

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart dan ingin berbelanja di Alfamart dengan jumlah kuisioner yang dibagikan sebanyak 150 kuisioner, dimana sebanyak 120 kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini. Kuisioner ini disebar pada tanggal 02-05-2019 hingga 11-05-2019. Responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17 tahun keatas, yang berdomisili di Surabaya.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik ini menjelaskan berbagai karakteristik dari responden yang meliputi domisili, jenis kelamin, usia, pendapatan tiap bulan, dan pekerjaan responden.

##### **1. Berbelanja di Alfamart**

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden pernah berbelanja di Alfamart Surabaya dengan total 120 responden dan jumlah presentase yaitu 100% sehingga syarat karakteristik responden telah terpenuhi.

**Tabel 4.1**  
**Konsumen yang Pernah Berbelanja di Alfamart**

<b>Konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	120	100%
Tidak	-	-
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 2. Berbelanja di Alfacart

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh responden ingin berbelanja di Alfacart Surabaya dengan total responden 120 responden dan jumlah presentase yaitu 100% sehingga syarat karakteristik responden telah terpenuhi.

**Tabel 4.2**  
**Konsumen yang Ingin Berbelanja di Alfacart**

Konsumen yang ingin berbelanja di Alfacart	Jumlah	Presentase (%)
Ya	120	100%
Tidak	-	-
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 3. Domisili

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa seluruh responden yang berdomisili ataupun bertempat tinggal di Surabaya dengan total 120 responden dan jumlah presentase yaitu 100% sehingga syarat karakteristik responden telah terpenuhi.

**Tabel 4.3**  
**Berdomisili di Surabaya**

Berdomisili di Surabaya	Jumlah	Presentase (%)
Ya	120	100%
Tidak	-	-
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 4. Jenis Kelamin

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang responden. Berdasarkan hasil tersebut telah diperoleh bukti jika wanita memiliki kecendrungan lebih tinggi dalam berbelanja.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	51	42,5%
Perempuan	69	57,5%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 5. Usia

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa responden seluruhnya berusia 17 tahun keatas dengan total 120 responden dan jumlah presentase 100% sehingga syarat karakteristik responden telah terpenuhi.

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 26 Tahun	62	51,7%
27– 36 Tahun	33	27,5%
37 – 46 Tahun	18	15%
47 – 55 Tahun	7	5,8%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 6. Pekerjaan

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diketahui sebagian besar dalam penelitian ini bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa 72,5%, selanjutnya yang terbanyak kedua yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai sebesar 11,7% kemudian disusul pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 10% dan yang masuk dalam kategori lainnya sebesar 5,8%.

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	87	72.5%

Pegawai	14	11,7%
Wiraswasta	12	10%
Lainnya	7	5.8%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 7. Pendapatan

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dengan presentase terbesar adalah pendapatan bulanan sebesar Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebesar 45,8%, presentase terbesar kedua adalah dengan tingkat pendapatan Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebesar 32,5%, selanjutnya responden dengan pendapatan antara Rp. 6.000.000 sampai dengan Rp. 7.000.000 sebesar 8.3%, selanjutnya pendapatan antara Rp. 8.000.000 sampai dengan Rp. 9.000.000 6,7%, dan yang terakhir pendapatan antara > Rp. 10.000.000 sebesar 6,7%.

**Tabel 4.7.**

### **Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan Tiap Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	55	45,8%
Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	39	32,5%
Rp.6.000.0000 – Rp.7.000.000	10	8,3%
Rp.8.000.000 – Rp. 9.000.000	8	6,7%
> Rp.10.000.000	8	6.7%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Lampiran 3, diolah

## 4.2 Deskripsi Data

Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui respon dari responden terhadap variabel yang diteliti melalui nilai maksimum dan minimum (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak; 2001:43). Skala penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka interval kelas dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus di atas diperoleh kriteria dari variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Interval Rata-Rata Variabel Penelitian**

Interval rata-rata skor	Penilaian
1,00 – < 1,80	Sangat tidak setuju
1,80 – < 2,60	Tidak setuju
2,60 – < 3,40	Netral
3,40 – < 4,20	Setuju
4,20 – ≤ 5,00	Sangat setuju

Sumber: Duriyanto, dkk., (2001:43), diolah

Selanjutnya menggunakan klasifikasi tersebut, maka Interval rata-rata variabel terhadap jawaban responden masing-masing variabel dinyatakan sebagai berikut:

### 1. Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norms*

Berikut adalah hasil statistik deskriptif dari variabel *Subjective Norms* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norm***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
SN1	Saya tertarik berbelanja Alfamart karena rekomendasi dari teman-teman saya yang pernah menggunakan <i>e-commerce</i> Alfamart	3.40	Netral
SN2	Menurut saya, Alfamart adalah <i>e-commerce</i> yang baik dari pengalaman teman saya	3.37	Netral
SN3	Saya ingin mencoba berbelanja di Alfamart karena rekomendasi dari keluarga	3.43	Setuju
Total		3.39	Netral

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *Subjective Norm* dapat diukur menggunakan tiga indikator. Rata-rata variabel *Subjective Norm* ialah sebesar 3,39. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terhadap *Subjective Norm* adalah “Netral”. Berdasarkan hasil yang telah didapat dari tabel di atas, pernyataan “Menurut saya, Alfamart adalah *e-commerce* yang baik dari pengalaman teman saya” yang memiliki nilai terendah sebesar 3,37. Sedangkan pernyataan “Saya ingin mencoba berbelanja di Alfamart karena rekomendasi dari keluarga” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,43.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel *Personal Innovativeness*

Berikut adalah hasil statistik deskriptif dari variabel *Personal Innovativeness* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Personal Innovativeness***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
PI1	Saya ingin mengetahui cara menggunakan <i>e-commerce</i> Alfamart	3.48	Setuju
PI2	Saya ingin menggunakan teknologi baru untuk berbelanja di Alfamart	3.49	Setuju
PI3	Saya ingin mencoba berexperimen dengan teknologi baru yang digunakan Alfamart	3.59	Setuju
Total		3.52	Setuju

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui variabel *Personal Innovativeness* dapat diukur menggunakan tiga indikator. Rata-rata variabel *Personal Innovativeness* ialah sebesar 3,52. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terhadap *Personal Innovativeness* adalah “Setuju”. Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel di atas, pernyataan “Saya ingin mengetahui cara menggunakan *e-commerce* Alfamart” yang memiliki nilai terendah sebesar 3,48. Sedangkan pernyataan “Saya ingin mencoba berexperimen dengan teknologi baru yang digunakan Alfamart” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,59.

### 3. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment*

Berikut adalah hasil statistik deskriptif dari variabel *Perceived Enjoyment* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
PE1	Menurut saya, menggunakan Alfacart dapat menimbulkan kesenangan dalam diri sendiri	3.48	Setuju
PE2	Menurut saya, mencoba Alfacart dapat menjadi pengalaman yang baik	3.50	Setuju
PE3	Menurut saya, mencoba Alfacart itu menyenangkan	3.44	Setuju
Total		3.47	Setuju

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui variabel *Perceived Enjoyment* dapat diukur menggunakan tiga indikator. Total pada variabel *Perceived Enjoyment* yaitu sebesar 3,47. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terhadap *Perceived Enjoyment* adalah “Setuju”. Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel di atas, pernyataan “Menurut saya, mencoba Alfacart itu menyenangkan” yang memiliki nilai terendah sebesar 3,44. Sedangkan pernyataan “Menurut saya, mencoba Alfacart dapat menjadi pengalaman yang baik” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,50.

### 4. Statistik Deskriptif Variabel *Intention to Use*

Berikut adalah hasil statistik deskriptif dari variabel *Intention to Use* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Intention to Use***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
IU1	Saya tertarik menggunakan Alfacart	3.39	Netral
IU2	Kemungkinan saya akan menggunakan Alfacart dalam waktu dekat ini	3.53	Setuju
IU3	Saya ingin menggunakan Alfacart ketika ada kesempatan	3.38	Netral
Total		3.43	Setuju

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui variabel *Intention to Use* dapat diukur menggunakan tiga indikator. Total pada variabel *Intention to Use* yaitu sebesar 3,43. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden terhadap *Intention to Use* adalah “Setuju”. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, pernyataan “Saya ingin menggunakan Alfacart ketika ada kesempatan” yang memiliki nilai terendah sebesar 3,38. Sedangkan pernyataan “Kemungkinan saya akan menggunakan Alfacart dalam waktu dekat ini” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,53.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), output uji normalitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*. Adapun hasil uji *univariate normality* dan *multivariate normality* sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Univariate Normality**

Indikator	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Skewness dan kurtosis</i>	Keterangan
	<i>P-value</i>	<i>P-value</i>	<i>P-value</i>	
SN1	0.806	0.088	0.227	Normal
SN2	0.744	0.068	0.180	Normal
SN3	0.893	0.102	0.261	Normal
PI1	0.976	0.101	0.261	Normal
PI2	0.970	0.132	0.322	Normal
PI3	0.818	0.068	0.185	Normal
PE1	0.939	0.528	0.817	Normal
PE2	0.962	0.250	0.515	Normal
PE3	0.887	0.059	0.167	Normal
IU1	0.812	0.080	0.211	Normal
IU2	0.968	0.164	0.379	Normal
IU3	0.793	0.082	0.212	Normal

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa sebanyak 12 indikator dalam penelitian ini tidak memiliki *p-value* dibawah 0,05 jika dilihat dari *skewness dan kurtosis*. Suatu indikator dikatakan normal jika memiliki nilai *p-value*  $\geq 0,05$  yang artinya seluruh indikator dalam penelitian ini normal.

Hasil uji *multivariate normality* dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:



**Tabel 4.14**  
**Hasil Multivariate Normality**

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewnes dan Kurtosis</i>		<b>Keterangan</b>
<i>Value</i>	<i>Z-score</i>	<i>pvalue</i>	<i>Value</i>	<i>Z-score</i>	<i>pvalue</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>pvalue</i>	
19.682	1.094	0.274	168.861	1.0277	0.277	2.380	0.304	Normal

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil *skweness* dan *kurtosis* secara multivariate memiliki nilai *p-value* diatas 0,05 sehingga data dikatakan normal secara *multivariate*. Demikian nilai *skewness* dan *kurtosis* secara univariate (per indikator) memiliki nilai *p-value* diatas 0,05. Kedua hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat per indikator terdapat data penelitian yang normal, data dalam penelitian ini dikatakan sudah memenuhi uji normalitas.

#### 4.3.2 Uji Validitas

Hasil pengujian model pengukuran selanjutnya digunakan untuk menguji validitas data penelitian. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai t-muatan faktor (*factor loading*) lebih besar atau kritis 1,96 (Ridgon dan Ferguson, 1991; Doll *et al.*, 1994; dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Hasil uji validitas terhadap indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Data**

<b>Indikator</b>	<i>t-value</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Subjective Norm</i>			
SN1	10.76	> 1,96	Valid
SN2	10.19	> 1,96	Valid
SN3	8.52	> 1,96	Valid
<i>Personal Innovativeness</i>			
PI1	8.64	> 1,96	Valid
PI2	8.40	> 1,96	Valid
PI3	8.52	> 1,96	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>			
PE1	-	-	Acuan
PE2	7.35	> 1,96	Valid
PE3	7.94	> 1,96	Valid

<i>Intention to Use</i>			
IU1	-	-	Acuan
IU2	9.10	> 1,96	Valid
IU3	9.92	> 1,96	Valid

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat nilai *t-value* pada setiap indikator dalam penelitian memiliki nilai >1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Untuk menguji reabilitas digunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_j}$$

##### 1. Construct Reliability Variabel Subjective Norm

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Construct Reliability SN**

Indikator	$\Lambda$	$\lambda^2$	$e=(1-\lambda^2)$
SN1	0.85	0.72	0.28
SN2	0.82	0.67	0.33
SN3	0.72	0.52	0.48
Jumlah ( $\Sigma$ )	2.39	1.91	1.09

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dari perhitungan *construct reliability* variabel *Subjective Norm* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2.39)^2}{(2.39)^2 + 1.09} = 0,84$$

Dari perhitungan diatas ditunjukkan bahwa variabel *Subjective Norm* dinyatakan reliabel karena nilai CR variabel *Subjective Norm* melebihi *cut-off* yaitu lebih besar dari 0,7

## 2. *Construct Reliability Variabel Personal Innovativeness*

**Tabel 4.17**  
**Hasil Perhitungan *Construct Reliability* PI**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	$e=(1-\lambda^2)$
PI1	0.74	0.55	0.45
PI2	0.72	0.52	0.48
PI3	0.73	0.53	0.47
Jumlah ( $\Sigma$ )	2.19	1.6	1.4

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dari perhitungan *construct reliability* variabel *Personal Innovativeness* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2.19)^2}{(2.19)^2 + 1.4} = 0,77$$

Dari perhitungan diatas ditunjukkan bahwa variabel *Personal Innovativeness* dinyatakan reliabel karena nilai CR variabel *Personal Innovativeness* melebihi *cut-off* yaitu lebih besar dari 0,7

## 3. *Construct Reliability Variabel Perceived Enjoyment*

**Tabel 4.18**  
**Hasil Perhitungan *Construct Reliability* PE**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	$e=(1-\lambda^2)$
PE1	0.74	0.55	0.45
PE2	0.73	0.53	0.47
PE3	0.80	0.64	0.36
Jumlah ( $\Sigma$ )	2.27	1.72	1.28

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dari perhitungan *construct reliability* variabel *Perceived Enjoyment* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2.27)^2}{(2.27)^2 + 1.28} = 0,80$$

Dari perhitungan diatas ditunjukkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* dinyatakan reliabel karena nilai CR variabel *Perceived Enjoyment* melebihi *cut-off* yaitu lebih besar dari 0,7

#### 4. Construct Reliability Variabel *Intention to Use*

**Tabel 4.19**  
**Hasil Perhitungan Construct Reliability IU**

Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	$e=(1-\lambda^2)$
IU1	0.83	0.69	0.31
IU2	0.75	0.56	0.44
IU3	0.80	0.64	0.36
Jumlah ( $\Sigma$ )	2.38	1.89	1.11

Sumber: Lampiran 8, diolah

Dari perhitungan *construct reliability* variabel *Intention to Use* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2.38)^2}{(2.38)^2 + 1.11} = 0,84$$

Dari perhitungan diatas ditunjukkan bahwa variabel *Intention to Use* dinyatakan reliabel karena nilai CR variabel *Intention to Use* melebihi *cut-off* yaitu lebih besar dari 0,7.

#### 4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural

Persamaan struktural dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Lampiran 8, diolah):

$$PE = 0.328 * SN + 0.562 * PI$$

$$IU = 0.342 * PE + 0.268 * SN + 0.440 * PI$$

Berdasarkan persaman struktural, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (Y1) dengan koefisien sebesar 0,328 artinya, apabila *Subjective Norm* meningkat, maka *Perceived Enjoyment* juga akan meningkat pada Alfacart
2. *Personal Innovativeness* (X2) berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (Y1) dengan koefisien sebesar 0,562. Artinya, apabila *Personal Innovativeness* meningkat, maka *Perceived Enjoyment* juga akan meningkat pada Alfacart
3. *Subjective Norm* (X1) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,268 artinya, apabila *Subjective Norm* meningkat, maka *Intention to Use* juga akan meningkat pada Alfacart

4. *Personal Innovativeness* (X2) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,440 artinya, apabila *Personal Innovativeness* meningkat, maka *Intention to Use* juga akan meningkat pada Alfacart
5. *Perceived Enjoyment* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,342 artinya, apabila *Perceived Enjoyment* meningkat, maka *Intention to Use* juga akan meningkat pada Alfacart

#### 4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Hasil dari pengujian kecocokan keseluruhan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Ikhtisar *Goodness of Fit***

<b>Pengujian Model</b>	<b>Hasil</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Keterangan</b>
GFI	0,928	$\geq 0,9$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,883	$AGFI \geq 0,90$ ( <i>Good Fit</i> ) $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ ( <i>Marginal Fit</i> )	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,965	$NFI \geq 0,9$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>
IFI	0,991	$IFI \geq 0,9$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>
CFI	0,991	$CFI \geq 0,9$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>
RFI	0,952	$RFI \geq 0,9$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,0355	$RSMEA \leq 0,08$ ( <i>Good Fit</i> )	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel 4.17, terdapat enam nilai *goodness of fit* yang *good fit* sedangkan satu nilai lainnya dinyatakan kurang baik karena tidak melebihi *cut off value*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka konseptual.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasi tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga *critical ratio* dari persamaan struktural

harus  $\geq 1,96$ . Berdasarkan hasil pengolahan dari output SEM yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Loading Factor	t-Value	Cut-off	Keterangan
H1	SN $\rightarrow$ PE	0,328	2,720	>1,96	Signifikan
H2	SN $\rightarrow$ IU	0,268	2,697	>1,96	Signifikan
H3	PI $\rightarrow$ PE	0,562	4,293	>1,96	Signifikan
H4	PI $\rightarrow$ IU	0,440	3,288	>1,96	Signifikan
H5	PE $\rightarrow$ IU	0,342	2,337	>1,96	Signifikan

Sumber: Lampiran 8, diolah

Dari Tabel 4.18 diatas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* Alfacart di Surabaya karena memiliki *loading factor* sebesar 0,328 dan *t-value* sebesar 2,720 yang mana lebih besar daripada 1,96
2. *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Alfacart di Surabaya karena memiliki *loading factor* sebesar 0,268 dan *t-value* sebesar 2,697 yang mana lebih besar daripada 1,96
3. *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* Alfacart di Surabaya karena memiliki *loading factor* sebesar 0,562 dan *t-value* sebesar 4,293 yang mana lebih besar daripada 1,96
4. *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Alfacart di Surabaya karena memiliki *loading factor* sebesar 0,440 dan *t-value* sebesar 3,288 yang mana lebih besar daripada 1,96
5. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Alfacart di Surabaya karena memiliki *loading factor* sebesar 0,342 dan *t-value* sebesar 2,337 yang mana lebih besar daripada 1,96.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *subjective norm* terhadap *perceived enjoyment* ditemukan positif dan signifikan. Hal ini didasari oleh penilaian konsumen untuk setiap indikator *subjective norm* termasuk kategori setuju dengan besaran *t-value* 2,720, berarti penilai dari konsumen terhadap Alfacart di Surabaya sehingga secara langsung mempengaruhi *perceived enjoyment* setiap konsumen. Hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *subjective norm* yang netral maka pendapat individu mempengaruhi seseorang dapat diterima dan tidak diterima. Ketika adanya persepsi dari lingkungan sekitar maka setiap orang akan mencari informasi yang dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017) yang mengatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Adanya persepsi dari lingkungan yang dapat menimbulkan kesan positif sehingga akan meningkatkan kesenangan dari konsumen yang memiliki keinginan untuk mencoba menggunakannya. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa total rata-rata responden dalam menjawab indikator *subjective norm* adalah netral dengan rata-rata sebesar 3,39 artinya bahwa persepsi setiap individu bisa diterima dan bisa juga tidak di terima. Dengan begitu maka beberapa konsumen akan merasa senang sehingga tertarik mencoba menggunakan Alfacart.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2011) berpendapat bahwa kepercayaan seseorang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan yang akan menimbulkan persepsi kesenangan untuk mencoba pandangan orang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kesenangan dari konsumen dapat dipengaruhi oleh *Subjective norm* yang dirasakan oleh konsumen maka dapat disimpulkan jika Alfacart di Surabaya cukup baik dalam mengelola dan melayani konsumen yang mencoba untuk menggunakannya

dikarenakan berdasarkan rata-rata 120 responden yang memberikan jawaban netral merasa bahwa persepsi orang-orang sekitar tentang Alfacart di Surabaya cukup baik.

#### **4.4.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *subjective norm* terhadap *intention to use* ditemukan positif dan signifikan. Hal ini didasari oleh penilaian konsumen untuk setiap indikator *subjective norm* termasuk kategori setuju dengan besaran *t-value* 2,697 artinya penilai dari konsumen baik terhadap Alfacart di Surabaya sehingga secara langsung mempengaruhi *intention to use* setiap konsumen. Hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *subjective Norm* yang netral maka beberapa konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sehingga adanya rasa percaya kepada orang-orang tersebut. Ketika adanya pendapat dari orang-orang yang penting akan menimbulkan perilaku maka seseorang akan tertarik atau tidak tertarik menggunakan Alfacart di Surabaya yang dapat menimbulkan minat untuk menggunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaprabha *et al* (2016) yang mengatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Adanya persepsi dari lingkungan yang dapat menimbulkan kesan positif sehingga akan menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa total rata-rata responden dalam menjawab indikator *subjective norm* adalah netral dengan rata-rata sebesar 3,39 artinya bahwa persepsi setiap konsumen bisa diterima dan bisa juga tidak diterima. Jika konsumen menerima pendapat dari orang lain maka akan menimbulkan minat untuk menggunakan Alfacart di Surabaya.

#### **4.4.3 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Enjoyment***

Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *personal innovativeness* terhadap *perceived enjoyment* ditemukan positif dan signifikan. Hal ini



didasari oleh penilaian setiap indikator *personal innovativeness* termasuk kategori setuju dengan besaran *t-value* 4,293 artinya penilai dari konsumen baik pada Alfacart di Surabaya sehingga secara langsung mempengaruhi *perceived enjoyment* setiap konsumen. Hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada Alfacart di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *personal innovativeness* yang tinggi sehingga konsumen memiliki penilaian terhadap teknologi informasi yang baru. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk mencoba teknologi baru yang tinggi pada Alfacart di Surabaya maka disaat itu menimbulkan kesenangan dalam mencoba teknologi baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017) yang mengatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Adanya keinginan seseorang untuk mencoba menggunakan teknologi baru yang dapat menimbulkan kesan positif sehingga akan meningkatkan persepsi kesenangan dari konsumen yang memiliki keinginan untuk mencoba teknologi baru. Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam menjawab indikator *personal innovativeness* adalah setuju dengan rata-rata sebesar 3,52 artinya Alfacart memberikan kesan kepada konsumen untuk untuk mencoba menggunakannya sistem belanja yang baru sehingga akan menimbulkan persepsi kesenangan pada setiap konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *personal innovativeness* terhadap *intention to use* ditemukan positif dan signifikan. Hal ini didasari oleh penilaian konsumen untuk setiap indikator *personal innovativeness* termasuk kategori setuju dengan besaran *t-value* 3,288 artinya penilai dari konsumen baik terhadap Alfacart di Surabaya sehingga secara langsung mempengaruhi *intention to use* setiap konsumen. Hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya diterima. Dari hasil

penelitian ini dapat dilihat bahwa *personal innovativeness* yang tinggi sehingga konsumen memiliki penilaian terhadap teknologi informasi yang baru. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk mencoba teknologi baru yang tinggi pada Alfacart di Surabaya maka disaat itu terbentuklah minat konsumen untuk menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luna *et al* (2017) yang mengatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Adanya keinginan untuk mencoba teknologi baru sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan Alfacart di Surabaya. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam menjawab indikator *personal innovativeness* adalah setuju dengan rata-rata sebesar 3,52 artinya Alfacart memberikan kesan yang baik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba Alfacart di Surabaya sehingga akan menimbulkan minat menggunakan pada setiap konsumen.

#### **4.4.5 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* ditemukan positif dan signifikan. Hal ini didasari oleh penilaian konsumen untuk setiap indikator *perceived enjoyment* termasuk kategori setuju dengan besaran *t-value* 2,337 artinya penilai dari konsumen baik terhadap Alfacart di Surabaya sehingga secara langsung mempengaruhi *intention to use* setiap konsumen. Hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada Alfacart di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *perceived enjoyment* yang tinggi maka konsumen menemukan kemudahan untuk mencari informasi yang akurat dan terpercaya. Ketika konsumen merasakan kemudahan untuk mendapatkan informasi maka konsumen akan mencoba Alfacart di Surabaya maka disaat itu terbentuklah minat untuk menggunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017) yang mengatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Adanya kemudahan untuk mencari informasi yang akurat sehingga akan meningkatkan kesenangan dalam diri konsumen dan akan meningkatkan minat untuk menggunakan Alfacart di Surabaya. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa total rata-rata responden dalam menjawab indikator *perceived enjoyment* adalah setuju dengan total rata-rata sebesar 3,47 artinya Alfacart memberikan kesan kepada konsumen untuk mencoba menggunakannya sehingga akan menimbulkan persepsi kesenangan dalam diri konsumen dan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan Alfacart di Surabaya.